

12. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА - М, 1997. — 280 с.

Стаття надійшла до редакції: 10.10.2007

УДК: 658.89.

М. М. Скринько, аспірант,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СПОЖИВАЧ У КОНЦЕПЦІЯХ МАРКЕТИНГУ

Надано загальне визначення концепції маркетингу. Проаналізовано еволюцію та зміну відношення до споживача при переході від перших концепцій маркетингу до найсучасніших. Розглянуто специфічні риси сучасного маркетингу та місце яке відводиться споживачу спеціалістами з маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: концепція, маркетинг, збут, продукція, споживач, поведінка споживача, еволюція, конкуренція.

Загально прийнятим вважати, що розвиток ринкових відносин, загострення конкурентної боротьби обумовлює переорієнтацію товаровиробників від масового виробництва товарів за низькими цінами до виробництва, що ґрунтується на розумінні й задоволенні потреб і смаків споживачів, тобто орієнтації на споживача. Очевидно, що чим жорстокішою є конкуренція, тим більше уваги потрібно приділяти споживачеві. Питанню вивчення поведінки споживачів приділяється значна увага, оскільки дана проблема в сучасних умовах є ключовою для закордонних ринків і починає привертати увагу вітчизняних фахівців в галузі маркетингу. Дослідження споживачів та спроби пояснення їх поведінки, мали місце в працях: Д. Енджела, Р. Блекуела, П. Лініарда, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, Ж. Ж. Ламбена та інших видатних вчених. Серед вітчизняних науковців цьому питанню приділяють значну увагу Г. Л. Багієв, Є. В. Крикавський, А. В. Зозулев, Н. В. Богомаз та ін.

Більшість сучасних підприємств займаються веденням бізнесу в рамках тієї чи іншої концепції маркетингу, таким чином місце яке відводиться споживачам не є однозначним. У даній статті

розглянемо на теоретичному рівні зміну ставлення до споживача з боку підприємців в рамках еволюції концепції маркетингу.

Еволюція концепції маркетингу охопила ціле сторіччя. Уперше курси маркетингу почали викладатися в американських університетах у 1902 році, проте лише наприкінці 1920-х початку 1930-х років викладачі цих курсів почали вважати себе більше маркетологами ніж економістами. На протязі 1930-х років створення Американської асоціації маркетингу та періодичного органу — «Journal of Marketing» — вказували на відділення маркетингу від економічної теорії. Становлення теорії маркетингу відбувалося в міру розвитку маркетингової діяльності в економіці.

Відповідно до зміни сутності маркетингу шляхом поступового перетворення навчального курсу на провідну сучасну філософію бізнесу зазнало змін і відношення до споживача з боку підприємців. У даній статті ми спробуємо дослідити відношення до споживачів, на протязі XX—XXI століть, у відповідності до тієї концепції маркетингу, яка прийнята в певний період часу.

Для того щоб перейти до розгляду еволюції концепції маркетингу, доцільним буде спочатку надати загальне її визначення. Отже за Ф. Котлером: «Концепція маркетингу — це одна з філософій управління, що має на меті визначення й задоволення потреб покупця за допомогою інтегрованих програм маркетингу для досягнення організаційних цілей. Маркетинг є соціальним і творчим процесом, спрямованим на задоволення потреб як індивідів, так і груп шляхом створення, пропозиції й обміну товарів» [1, с. 232].

Таким чином, маркетинг першої половини століття повною мірою відповідав своєму формальному визначенню. Підприємці турбувалися про виробництво й намагалися будь-якими способами продати товари, у яких споживачі часто не мали потреби. Головними засобами маркетингу були реклама товарів, створення й підтримка на високому рівні репутації фірми. В цей час сформувалися та почали застосовуватися перші концепції маркетингу.

Першими концепціями прийнятими на озброєння маркетологами на початку XX ст. були: концепція вдосконалення виробництва та концепція вдосконалення товару. Спробуємо прослідкувати, яке місце в філософії бізнесу менеджерів цього періоду займав споживач.

Концепція вдосконалення виробництва заснована на ствердженні про те, що споживач віддасть перевагу тим товарам, які загально вживані й доступні за ціною. Отже, управління повинно бути направлено на вдосконалення виробництва й підвищення

ефективності розподілу. Ця концепція — одна з найстарших, узятих на озброєння продавцями. Але концепція вдосконалення виробництва таїть у собі небезпеку: на якомусь етапі компанія, що її сповідає, може вирішити, що для неї внутрішні виробничі процеси важливіші за все інше, у тому числі важливіше за задоволення споживача.

Тобто, основною ідеєю концепції вдосконалення виробництва на думку російського вченого Г. Л. Багієва є: «Це первинна концепція, яка все ж знаходить вжиток і в наш час. У відповідності з нею при організації виробництва і реалізації продукції використовується відомий принцип поведінки споживача — орієнтація на товари, які широко розповсюджені і продаються за доступною ціною» [2, с. 415].

Інший важливий підхід, що часто використовують продавці, це концепція вдосконалення товару. Її суть у тім, що споживач віддає перевагу товару, що представляє вищий рівень якості, максимальну продуктивність і нові можливості. Отже, кампанія повинна всю енергію направляти на безперервне вдосконалення своєї продукції. Є виробники, упевнені в тім, що якщо їм удасться створити ідеальний товар, те увесь світ буде стояти в черзі за цим товаром. Але практика показує, що вони помиляються. Навіть найкращий товар не буде продаватися, якщо дизайн, пакування й ціна не здадуться покупцям привабливими; якщо цей товар не буде поширюватися по найефективніших каналах збуту; якщо до нього не привернути увагу тих людей, яким він може знадобитися; якщо не переконати покупця, що даний товар — кращий товар такого типу. Орієнтація на товар забезпечує постійне відновлення технологій, тому що менеджери переконані, що саме технологічна перевага лежить в основі успіху в бізнесі.

Наступний етап еволюції маркетингу відбувався в період з 1930-х до 1980-х років, суттю якого було формування комплексу маркетингових дій з орієнтацією спочатку на продаж, а потім на споживача. В рамках цього етапу можна виділити такі концепції: концепція інтенсифікації комерційних зусиль та концепція чистого маркетингу.

Багато компаній в тридцяті роки минулого сторіччя слідували концепції інтенсифікації комерційних зусиль. У її основі лежить уявлення про те, що споживачі не будуть купувати товар, вироблений даною компанією, якщо не прийняти спеціальних заходів щодо просування товару на ринок і широкомасштабного продажу. Найчастіше ця концепція застосовується відносно так названих товарів пасивного попиту — тих, про покупку яких поку-

пець навряд чи замислюється (наприклад, енциклопедія або страховка). У цій ситуації сторона, що продає, повинна точно визначити коло потенційних покупців і роз'яснити їм переваги свого продукту. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль практикується також у некомерційній сфері.

Багато компаній прибігають до концепції інтенсифікації комерційних зусиль у періоди надвиробництва. Їх ціль — продати те, що в них є, а не провадити те, що потрібно споживачеві. Природно, маркетинг, заснований на стратегії агресивного продажу, пов'язаний з більшим ризиком. Він націлений винятково на сам акт продажу, а не на створення тривалих і вигідних відносин зі споживачами. Він припускає, що покупці, які погодилися на покупку товару, будуть ним задоволені. А якщо ні, то згодом забудуть почуття розчарування й знову куплять товар цієї фірми. Такі припущення щодо покупців, зрозуміло, не виправдовувалися. Більшість досліджень показують, що покупець не стане знову купувати товар, яким він залишився незадоволений. Що ще гірше, задоволений покупець розповідає про товар, що йому сподобався, у середньому трьом своїм знайомим, а незадоволений ділиться розчаруванням у середньому з десятьма.

Концепція класичного або традиційного маркетингу сформувалася біля середини 50-х років, вона орієнтує компанію на покупців. Для задоволення існуючих у споживачів потреб використовуються засоби оперативного маркетингу — комплекс 4P (Product Price Place Promotion) доповнюючи їх міжфункціональною координацією. Концепція маркетингу припускає, що досягнення компанією своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від ефективнішого в порівнянні з компаніями-конкурентами задоволення споживачів. Концепцію маркетингу часто плутають із концепцією інтенсифікації комерційних зусиль, тому необхідно провести порівняльний аналіз цих двох концепцій, з метою визначення місця та ролі, що відводяться споживачам.

Концепція інтенсифікації продажу представляє собою підхід зсередини назовні. Вона відштовхується від інтересів виробництва, орієнтується на вже наявні товари й вимагає агресивних методів продажу в сполученні з активним просуванням товару на ринок з метою укладання вигідних угод. Маркетингова діяльність компанії при цьому зводиться до завоювання споживача — до укладання одноразових угод; при цьому продавець не цікавиться, хто й чому придбав його товар. Концепція маркетингу, навпроти, використовує підхід ззовні всередину. Вона керується чітким ви-

значенням ринків збуту, орієнтується на потреби споживача, координує всі види маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення споживача, й отримує прибуток від створення довгострокових відносин зі споживачем. Концепція маркетингу дозволяє компаніям провадити те, що потрібно споживачеві, сполучаючи задоволення клієнтів з одержанням прибутку. Багато процвітаючих й широко відомих компаній працюють на основі концепції маркетингу.

Однак концепція маркетингового підходу не означає, що компанія повинна прагнути дати споживачам все, чого вони хочуть. Завдання маркетологів — зрівноважити створення високої споживчої цінності із прибутковістю компанії. Ціль маркетингу — зовсім не зведення в абсолют задоволення споживача.

З середини 80-х років XX ст. світовий маркетинг перейшов у іншу фазу свого розвитку, основною ідеєю якої є намагання поєднати інтереси виробника, споживача та суспільства. В рамках цього етапу розвитку маркетингу можна виділити такі концепції: соціально-етичний маркетинг, концепція маркетингу взаємодії, концепція стилів життя та освічений маркетинг.

Основна ідея маркетингу — задоволення потреб заради одержання прибутку — придбала нові обриси. Причин для цього кілька.

По-перше, поява в другій половині 60-х років організованого руху в захист прав споживачів, що одержав назву «консьюмеризм». Не вдаючись у подробиці, відзначимо лише властиву йому активність покупців, що вимагають відгородити їх від несумлінності виробників; відкритого доступу до інформації, що має відношення до виготовлення товарів; поширення знань, необхідних для прийняття правильних рішень щодо способів і наслідків застосування тих або інших виробів.

По-друге, різке загострення проблеми захисту навколишнього середовища й вичерпання традиційних джерел корисних копалин змусили взяти під сумнів безумовну орієнтацію класичного маркетингу на індивідуальні потреби людей і зниження фірмами власних витрат шляхом економії, зокрема, на засобах екологічної безпеки.

Під впливом перерахованих обставин, у 80-ті роки, сформувалася концепція соціально-етичного маркетингу, що передбачає: необхідність вивчення потреб та інтересів цільових ринків, забезпечення бажаного рівня їх задоволення більш ефективними засобами, ніж у конкурентів з одночасним збереженням та підвищенням добробуту як окремого споживача, так і суспільства в цілому.

Обов'язковими умовами застосування концепції соціально-етичного маркетингу за думкою Ж-Ж. Ламбена є:

1) наявність основної цілі фірми, яка повинна полягати в задоволенні різних потреб споживачів у відповідності з інтересами суспільства;

2) необхідність постійно займатися пошуком нових товарів, що краще задовольняють попит, та забезпечують інтереси споживачів. Фірма повинна бути готовою до внесення нововведень у товари у відповідності з інтересами споживачів;

3) наявність постійного контакту зі споживачем, що підтримують фірму, і прояв турботи відносно задоволення їх потреб [5, с. 427].

Концепція соціально-етичного маркетингу допомагає відповісти на запитання: чи завжди фірма, що виявляє й задовольняє індивідуальні потреби клієнтів, робить все можливе для споживачів і суспільства, якщо оцінювати її роботу протягом десятиліть? Познайомившись із концепцією соціально-етичного маркетингу, можна прийти до висновку, що концепція маркетингу не в змозі передбачити можливих конфліктів між миттєвими потребами й тривалим благополуччям клієнта.

Важливу роль у переході до цієї концепції відіграла глобалізація світогосподарських зв'язків і розвиток міжнародного маркетингу. Стало зрозумілим, що успіх роботи підприємств часто залежить від змін, які відбуваються навіть на тих ринках, з якими немає безпосереднього контакту.

Концепція соціально-етичного маркетингу носить гуманістичний характер, і може вважатися найбільш передовою у ставленні до споживачів з усіх попередніх концепцій, адже вперше була зроблена спроба розробити спосіб ведення бізнесу який враховує інтереси не тільки безпосередніх учасників ринкових відносин, а й суспільства в цілому.

У основі такого підходу лежить усвідомлення домінуючої ролі людини у ринковій економіці, що диктує необхідність розглядати її комплексно, оскільки вона є істотою соціальною і одночасно входить до декількох суспільних систем, а тому може бути носієм багатьох різних інтересів. Внаслідок цього людину важливо вивчати не лише як потенційного споживача певного товару, але і як елемент компанії, і як елемент суспільства в цілому.

Ще одна концепція управління маркетингом на ринках товарів та послуг була запропонована в 80-ті роки шведськими вченими і отримала назву — концепція маркетингу взаємодії.

Концепція маркетингу взаємодії затребувана компаніями, які не можуть одержати конкурентні переваги тільки за рахунок комплексу маркетингу. У цьому випадку конкурують уже не стільки компанії виробники, скільки системи взаємодії в цілому. Акцент робиться на комунікації, спрямовані на встановлення довгострокових відносин з покупцями й партнерами в процесі комерційної й некомерційної взаємодії з ними.

Основна ідея маркетингу взаємодії полягає в тому, що об'єктом керування маркетингом стає не сукупне рішення, а відносини (комунікації) з покупцем і іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Маркетинг взаємодії підвищує значимість особистості споживача, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. Більше того, він розподіляє відповідальність за прийняття рішень в області маркетингу на весь персонал підприємства, оскільки вимагає участі в маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, але й працівників інших підприємницьких одиниць, включаючи менеджерів верхньої ланки.

За словами Ф. Котлера «Маркетинг взаємодії — практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин» [1, с. 236].

Інша сучасна теорія — це концепція стилів життя (образів життя), розроблена Вільямом Лазером. Її можна вважати адаптованим варіантом соціологічної концепції. Згідно концепції, задум товару у більшому ступені орієнтується на групи споживачів з певним образом життя. Беручи до уваги конкретний образ життя певної групи, можна передбачити, що вони будуть їсти, пити та одягати.

«Розробка концепції образу життя передбачає проведення так званого психологічного сегментування, що суттєво відрізняється від традиційних методик вивчення споживачів на основі соціально-економічних параметрів тим, що дає більш чітку картину, так як фактично являє собою вивчення образу життя реальних та потенційних споживачів. Така психологічна сегментація дозволяє спрогнозувати споживчу поведінку, передбачити реакцію різних груп споживачів на новий товар» [3, с. 22].

У відповідь на існування таких суспільних течій, як конс'юмеризм та інвайронменталізм виник освічений маркетинг. Згідно з філософією освіченого маркетингу, маркетингова діяльність фірми має бути спрямована на виконання завдань усієї сис-

теми маркетингу в довгостроковій перспективі. При цьому основними положеннями освіченого маркетингу є:

- маркетинг, орієнтований на споживача (згідно з яким фірма має враховувати інтереси та побажання споживачів);

- інноваційний маркетинг (постійне поліпшення товарів та методів роботи);

- маркетинг цінностей (постійне підвищення ціннісного значення продукції для споживача, тобто поряд з прямим задоволенням конкретної потреби необхідно надавати споживачеві додаткові зиски);

- маркетинг з осмисленням своєї місії в суспільстві (фірма має будувати свою маркетингову діяльність не у вузьких виробничих межах, а в широкому соціальному розумінні).

Таким чином, розглянувши сутність основних маркетингових концепцій та місце яке відводиться в них споживачеві, можна розділити весь час становлення та розвитку маркетингових відносин на три періоди.

Початком першого періоду були перші десятиріччя минулого сторіччя. В цей час, для будь якого бізнесу була характерною ідея, продавати власну продукцію, не зважаючи на відношення та мотиви купівлі споживачів. До цього періоду можна віднести концепції вдосконалення виробництва та вдосконалення товару. В межах цих концепцій відношення до споживачів було вкрай утилітарне, споживчими перевагами керівництво підприємств не цікавилася, а основну увагу віддавало власне виробництву та збуту продукції.

Проте впродовж кількох десятиріч підприємницька думка перейшла в інше русло, і цей перехід був ознаменований появою концепції класичного маркетингу, що дало початок другому періоду у ставленні до споживача. Для цього періоду характерні концепція чистого маркетингу та інтенсифікації комерційних зусиль. Класичний маркетинг розглядає маркетингову діяльність тільки як функціональну, а споживачів як осіб, яким виробляють, а не для яких виробляють. У цей час споживача вивчали в основному для того, щоб краще продавати йому ту продукцію яку підприємство вже виробляє, і задовольняти ті потреби які вже наявні. Проте вже тоді було зрозуміло, що задоволення споживача являється однією з основних складових успішного бізнесу, і тому треба приділяти цьому якомога більше уваги.

Ця тенденція була продовжена і розвинута в 80-ті роки коли формувалися концепції, які використовують більшість сучасних спеціалістів з маркетингу. Цей час можна вважати початком тре-

тього періоду, коли були сформовані такі концепції, як: соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємодії, освічений маркетинг та концепція стилів життя.

У межах нових концепцій обґрунтовано «ставлення до маркетингу як до процесу взаємодії в соціальному контексті, основою якого є побудова системи партнерських відносин» [7, с. 28]. Цей підхід протистоїть функціонально-управлінському підходу маркетинг-менеджменту, де споживачі є пасивними. Метою нових теорій маркетингу є встановлення, підтримка і зміцнення відносин зі споживачами й іншими партнерами на основі взаємної вигоди всіх сторін, які беруть участь у процесі. Ця мета забезпечується взаємним обміном і виконанням зобов'язань. Власне на цьому рівні маркетинг ототожнюється з основними соціальними процесами комунікації, включаючи й зобов'язальні норми, що сприяє подальшому розширенню сфери його застосування.

Загалом можна констатувати цілком реальну перспективу становлення соціального маркетингу як носія системного принципу функціонування постіндустріального суспільства, орієнтованого на ноосферну парадигму цивілізації та пріоритетність завдання саморозвитку особистості.

Література

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990. — 860 с.
2. *Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под. общ. ред. Г. Л. Багиева.* — М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2001. — 718 с.
3. *Любарский И.* Маркетинг «без тормозов» // Новый маркетинг. — 2066. — № 2. — С. 26—29.
4. *Назарова И.* Мыльные камни маркетинга. — Маркетинг. — №5(66). — 2002. — С. 20—25.
5. *Ламбен Ж-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с французского. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
6. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
7. *Пулер Д.* Почему мы покупаем. Мотивация и стратегия продаж. — Олимп-Бизнес, 2006. — 272 с.